

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica / Tesina

Las figuras K en los medios: Cristina Fernández de Kirchner, de peón a reina.

Seguimiento de la imagen de la candidata a presidente Cristina Fernández de Kirchner en determinados medios gráficos argentinos, en tres etapas definidas por la relación de Cristina con el poder.

Realizado por: Guillermo Gustavo Klimt



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Erica Walter

Tutora de la tesis monográfica/tesina: Prof. María Elena Polack

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Prof. Erica Walter – Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, 10 de Junio de 2008
guilleklimt@googlemail.com
4240-9158

Abstract

El presente trabajo tiene como tema fundamental la imagen de Cristina Fernández de Kirchner representada en los medios gráficos Clarín, La Nación y Página/12.

La hipótesis que esta tesina monográfica trata de sustentar es que la imagen de Cristina Kirchner presentada en los medios gráficos mencionados sufrió una transformación de senadora hasta ser candidata oficialista. El período de tiempo que entra en el análisis es el de 2007, año en el que Cristina Fernández de Kirchner fue tanto senadora como candidata. Posteriormente el 10 de diciembre asumió como Presidenta, aunque esos acontecimientos no son contemplados en este trabajo.

Apoyándose en varias teorías sobre la construcción de la realidad y agenda-setting, el presente informe trata de develar de qué manera fueron reflejadas en los medios las diferentes acciones desarrolladas en el seno del gobierno de Néstor Kirchner para imponer a su candidata como presidente en las últimas elecciones.

Para alcanzar una mejor comprensión de este tema se decidió hacer un análisis de tres diarios en las tres etapas definidas por la relación de Cristina Fernández de Kirchner con el poder. Los tres períodos temporales se dividen de la siguiente manera: primeramente, Cristina Kirchner como senadora, cuando aún no se hablaba de su posible candidatura; para el mismo se decidió tomar el mes de marzo. El segundo fue delimitado al momento en que, en ese entonces, el presidente Néstor Kirchner alentaba los rumores de la candidatura de su mujer, la postulación oficial y el silencio que devino luego por parte de Cristina Kirchner. Todo lo explicado en este periodo sucedió durante el mes de julio. Y, finalmente, Cristina Kirchner abocada a las elecciones presidenciales, como candidata oficialista, en el mes de octubre.

Asimismo, para fundamentar las respuestas de los medios se hicieron diferentes entrevistas a especialistas y autores de libros con relación al tema, y a periodistas de los diarios analizados para poder profundizar los temas estudiados.

Además se agregó un capítulo incluyendo la visión internacional que se tiene de Cristina Fernández de Kirchner. En el mismo se incluyeron extractos de diarios alemanes, franceses, ingleses, americanos e italianos, con su pertinente traducción.

Palabras clave: Cristina, Kirchner, imagen mediática.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Abstract, 2

Introducción, 5

Título, 5

Subtítulo, 5

Tema, 5

Problema, 8

Hipótesis, 11

Objetivos, 12

Motivaciones, 13

Aportes, 13

Marco Teórico, 15

Aspecto Histórico, 26

Néstor Kirchner, 26

Cristina Fernández de Kirchner, 33

Aspecto Metodológico, 42

Interpretación de datos, 47

Titulares, 47

Artículos, 67

Entrevistas, 104

Aspecto Internacional, 109

Conclusiones, 127

Bibliografía, 142

Apéndice, 147



Introducción

Título:

Las figuras K en los medios: Cristina Fernández de Kirchner, de peón a reina.

Subtítulo:

Seguimiento de la imagen de la candidata a presidente Cristina Fernández de Kirchner en determinados medios gráficos argentinos, en tres etapas definidas por la relación de Cristina con el poder.

Tema:

Cómo diferentes medios gráficos argentinos han seguido y reflejado el cambio de imagen iniciado en el seno del kirchnerismo para promover la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner, actual Presidenta, esposa del ex presidente Néstor Kirchner.



Cristina Fernández de Kirchner saludando.

Es evidente que la característica que podría resumir las acciones de Cristina Fernández de Kirchner como candidata durante la totalidad de su campaña fue “no convencional”. Y por más de un sentido. Ninguno de los dos, ni Cristina ni su marido, incluso durante su mandato, han mantenido un contacto claro con la prensa. Es más, se podría argüir que no existe una relación siquiera entre la pareja presidencial y la prensa argentina. Pese a lo dicho, esto no quiere decir que la pareja no tenga exposición mediática pues Cristina Kirchner fue uno de los nombres más mencionados en los medios en los últimos tiempos de campaña política.

A través de una rápida observación de las lecturas básicas (véase Bibliografía) para comprender al ex presidente y a su mujer, se puede entrever una obsesión con los medios y sus contenidos por parte de los mencionados. La percepción que se tiene de los medios, más allá de los gráficos, expandiendo el espectro de exposición y sumada la visión que tiene la sociedad en general de estas personas, es de miedo e ira cuando las cosas no salen de la manera planeada; la jugada sucesiva sería siempre una oleada de personas que o desmienten lo dicho, o funcionarios que salen a minimizar o a engrandecer las acciones del gobierno... o incluso a negarlas por completo. Como bien queda explicado en el diario Clarín del 30 de septiembre del 2007: “*Kirchner se resiste a hablar de la inflación. Por lo visto, Cristina también. Ambos tienen una fórmula estudiada que desenfundan cuando sobrevuela una amenaza: endilgan aquel fantasma a la oposición o a los economistas que militan en corrientes de pensamiento antagónicas a las suyas.*”¹ Como también agrega el periodista Fernando Iglesias, autor del libro “Kirchner y Yo”: “No sólo Kirchner sino el entero kirchnerismo piensan así: la autocrítica es mejor cuando es ajena.”²

¹ Eduardo Van der Koy, “*Mejor no hablar de ciertas cosas*”, diario Clarín, Buenos Aires, 30 de septiembre de 2007.

² Fernando Iglesias, *Kirchner y yo, por qué no soy kirchnerista*, Buenos Aires, Sudamericana, 2007, Pág. 264.



Néstor Kirchner dando un discurso.

Lo que se quiso analizar fue la forma en que todas esas acciones quedaron reflejadas en los medios y cómo todo hecho ayudaría y alimentaría la imagen de Cristina Kirchner. El tema que nos compete en el presente trabajo es observar cómo todas estas acciones habrían modificado la imagen de la candidata del oficialismo desde que era una figura de apoyatura presidencial hasta transformarse en lo que es actualmente: un estandarte del kirchnerismo, además de actual presidenta.

Gracias al contenido explícito reflejado en los medios se entrevió la evolución de la imagen de la candidata presidencial. Esto en un marco en donde el Presidente y la candidata unieron fuerzas a través de las acciones del oficialismo llevando adelante la campaña de Cristina Kirchner. Que como bien explica la periodista María O'Donnell "...y difundir propaganda, más o menos explícita, con financiamiento del Estado plantea condiciones desiguales para la competencia democrática en elecciones y afecta la calidad de la información que reciben los ciudadanos."³

Aunque cabe destacar que la periodista, autora del libro "Propaganda K" publicado en 2007, profundiza su investigación en las ilegalidades de algunos oficialistas en

³ María O'Donnell, *Propaganda K*, Planeta, Argentina, 2007, Pág. 12.

cuestiones relacionadas a la publicidad oficial, que este trabajo no pretendió estudiar. El objeto de estudio fue únicamente la imagen de Cristina Kirchner en los medios gráficos que se mencionarán más adelante, y cómo fue la evolución de la misma.

Problema:

Desde el ascenso de Néstor Carlos Kirchner al poder en 2003, luego de incontables problemas en el sistema democrático, el llamado “estilo K” ha levantado muchas críticas. Como bien menciona el escritor y periodista Fernando Iglesias en el prólogo de su libro:

Néstor Carlos Kirchner es peronista, irascible, multimillonario, autoritario, demagógico, amante de decir una cosa y hacer otra y poseedor de una ética elástica, es decir, adaptable a los intereses y circunstancias. Un individuo de pocas, malas y muy gastadas ideas, cuyo único talento evidente es el de acumular poder mediante las complicidades que genera el manejo de la caja, emblemático artefacto kirchnerista que tiene para Néstor las mismas cualidades que el pelo para Sansón⁴.

El estilo K, mencionado anteriormente es “como lo define muy bien un poco de sorna y un poco en serio la revista Viva –del diario Clarín- en un listado de palabras y frases surgidas entre 1994 y 2004:

‘Es la denominación de moda que reciben los actos de gobierno y las conductas privadas que, se supone, tienen como espejo la modalidad política con la marca registrada del presidente Néstor Kirchner y su esposa, la senadora Cristina Kirchner. Pese a tratarse de un concepto abierto a distintas interpretaciones, el sello K describiría un estilo setentista, de tono confrontativo, nada diplomático, más bien informal y con escasa disposición para la pompa y el protocolo’. ”⁵

La estrategia del ex presidente de impulsar a su mujer, Cristina Fernández, como candidata a las elecciones de 2007 trajo, si es posible, aún más comentarios y reproches a sus ideas y acciones por parte de mucha gente de la opinión pública. “Cristina es la dama o la reina de un tablero de ajedrez en el que Néstor es el rey. El estratega es él y ella lo acepta

⁴ Fernando Iglesias, Op. Cit. Pág. 13.

⁵ Olga Wornat. *Reina Cristina.*, Argentina, Planeta, 2007, Pág. 261.

y es conciente de ello. Como una sociedad política donde él tiene la mayoría de las acciones. Si bien ella forma parte de la mesa chica, todos hacen lo que Néstor dice y quiere”, recalca Tito Plaza.”⁶



Cristina y Néstor Kirchner.

Mucha de la gente ligada a la política dejó claro que la postulación de Cristina Kirchner a la presidencia formó parte de una elaborada estrategia de la pareja para quedarse en el poder a largo plazo. Como bien explica Olga Wornat: “no pocos aseguran que no sería extraño que en la intimidad de su dormitorio la *power couple* criolla entreteja un sueño más ambicioso de aquí a siete años: Cristina presidente. ¿Por qué no? No sería nada raro; después de todo, ellos llegaron para quedarse, no para volverse a Santa Cruz después de planificar durante veinte años el logro de alcanzar la Casa Rosada.”⁷

Considerada por muchos medios como populista y autoritaria, no sólo a Cristina Kirchner sino también a Néstor Kirchner, se trató de ahondar, en el presente trabajo, en

⁶ Ibidem Pág. 211.

⁷ Olga Wornat, Op. Cit. Pág. 285.

cómo aparecieron en diferentes medios gráficos las estrategias utilizadas por la candidata y el apoyo oficialista que su marido le brindó.

Pero lo que llama la atención, y que es objeto de estudio, es el hincapié que la pareja presidencial tuvo con respecto a su exposición mediática y el miedo u obsesión que parecían mostrar, y que aún parecen tener, de que su imagen se desvalorice. Queda claro que “...un gobierno o un político dirá de sí mismo sólo aquello que le convenga”⁸ pero “...ningún presidente a lo largo de la historia invirtió tanto como Kirchner en esta empresa.”⁹ Tanto es así que “entre 2003 y 2007, la Secretaría de Medios multiplicó varias veces su presupuesto para contratar espacios de difusión de la publicidad oficial.”¹⁰

En la revista Noticias, claramente opuesta a la ideas del kirchnerismo, aclararon que “...el Gobierno no usa la caja de la publicidad para comunicar simplemente los actos de gestión, sino para pagar –y luego exigir- oficialismo mediático.”¹¹

“‘En toda mi vida, jamás vi a un gobierno que se relacionara así con la prensa’, dijo *el periodista Jorge Lanata* entrevistado por Jorge Halperín en el libro Noticias del Poder.”¹²

Se analizaron tres etapas para diferenciar la posición y la relación de Cristina Kirchner frente al poder, y así diferenciar los heterogéneos tratamientos de los medios: sin relación al poder, negando la candidatura y en plena candidatura.

Las etapas son las expuestas debido a que existió por parte de la candidata una postura en la que negaba constantemente su postulación al Sillón de Rivadavia.

“Que la senadora iba a ser candidata a presidente se supo a través de un trascendido en el diario Clarín, seguido por un silencio de dieciocho días de la protagonista de la noticia. Hasta que el 19 de julio de 2007 tomó la palabra en el Teatro Argentino de La Plata para lanzar / oficializar su candidatura. Ante una audiencia de 2000 personas y las cámaras que filmaban el acto, habló durante

⁸ María O'Donnell, Op. Cit. Pág. 9.

⁹ Ibidem Pág. 10.

¹⁰ Ibidem Pág. 52.

¹¹ Gustavo González, *Límite para los aprietes*, Revista Noticias del 8 de septiembre, Argentina, Perfil, 2007.

¹² Nelson Castro, et Al., *Periodismo y Ética*, Espasa, Buenos Aires, 1997, Pág. 126.

cuarenta y cinco minutos y partió de viaje a España, donde sí concedió notas a los medios internacionales.”¹³

Se tuvo en cuenta para el análisis que desde el comienzo del mandato de los “K” ha habido una estrategia que ha atenuado la inexistencia de una relación con los medios de comunicación por parte de la pareja presidencial. “La difusión de mensajes enlatados, de monólogos lanzados desde el atril del salón de actos de la Casa Rosada, se impuso como el método principal de comunicación de Kirchner con la opinión pública.”¹⁴

Hipótesis:

La imagen de Cristina Fernández de Kirchner suscitada en algunos medios gráficos argentinos tuvo una evolución en los mismos, desde que fue senadora para transformarse en candidata presidencial.



¿Cómo muestran los medios a Cristina Fernández de Kirchner?

¹³ María O'Donnell, Op. Cit. Pág. 119.

¹⁴ Ibidem Pág. 11.

Objetivos:

- Analizar la figura de Cristina Fernández de Kirchner inmersa dentro de la estrategia del “estilo K”.
- Describir y comparar las diferentes etapas, delimitadas por la relación entre la actual candidata y el poder, para poder así vislumbrar las diferencias del trato periodístico para con su imagen.
- Estudiar la evolución de la presidenciable dentro del sistema político.
- Ahondar en los argumentos y estrategias utilizados por la aspirante a presidente como fueron presentados en los medios.
- Vislumbrar las diferencias hechas por los medios al hacer la selección de nomenclatura para con Cristina Fernández de Kirchner.

El objetivo de este trabajo es presentar un informe en donde se sintetice un análisis de carácter cualitativo, y en algunas partes cuantitativo, para conseguir algunas ideas que ayuden a comprender nuestro presente. El estudio tomará en cuenta artículos de Clarín, Página/12 y La Nación, de las secciones de economía, política y editoriales, en donde figuren Cristina Fernández, Néstor Kirchner, o el kirchnerismo, es decir, el oficialismo en general.

Motivaciones:

Lo que motivó el presente trabajo fue primeramente la sorpresa que causó las múltiples encuestas publicadas en diferentes medios sobre la gran aceptación de los Kirchner en la sociedad argentina. Que, sumado a los problemas relacionados con diferentes índices en el país, surgió la pregunta: ¿En quién, o en qué, se puede creer hoy? Sin ninguna intención peyorativa en la pregunta, la cuestión es en qué podemos basar nuestro conocimiento de la realidad, en un contexto en el que todo está tan cuestionado, y en el que la gente es descreída de absolutamente todo.

Un segundo elemento que atrajo interés para presentar un trabajo sobre Cristina Fernández de Kirchner, fue la estrategia llevada adelante por el propio matrimonio presidencial. Tan diferente a todo lo visto, parece que el “estilo K” tiene respuesta a todos los problemas que puedan llegar a surgir. Diferente de Carlos Menem, en que no se equivocan en los discursos y jamás van a un programa de televisión para hacer una burla de sí mismos; los Kirchner usan a los medios de comunicación como una herramienta, y jamás permiten siquiera un mínimo chiste hacia sus personas. Diferente del ex presidente Fernando De la Rúa, los Kirchner se muestran como personas despiertas, que se mueven, que trabajan, y con la “picardía política”, como dice Olga Wornat en su libro “Reina Cristina”. Y estos aciertos los muestran una y otra vez hasta el cansancio. Aunque claro, no existe el error, ya que si hay algún problema, jamás lo aceptan hasta que es evidente para todo el mundo.

Es por estas razones que se encontró interesante al matrimonio Kirchner, para hacer un estudio. Porque la política argentina no parece tener un límite para la creatividad.

Aportes:

El presente no es un trabajo que pretenda descubrir ninguna verdad absoluta. Se puede ver de antemano que es un tema muy actual, por lo que muy probablemente surjan discusiones que sean meta-académicas. Ahí estriba la dificultad de analizar a la persona que es nuestra actual presidenta.

Esta tesina monográfica sí pretende retomar la búsqueda de ideas, conceptos, profundizaciones, en relación al papel de los periodistas en su rol como formadores de opinión. Indagar sobre las actividades del periodismo que, llevando su labor adelante, describen hechos y personas.

El fin del presente conjunto de páginas es, también el objetivo del autor, ayudar a futuros estudios que se realizarán sobre Cristina Fernández de Kirchner y la época K, dando

un compendio de información actual sobre pensadores actuales, y brindando una estimación cualitativa sobre lo que fue el periodismo, con respecto a las elecciones de 2007.



Marco teórico

El presente trabajo se fundamenta en una serie de teorías e ideas que serán explicadas a continuación.

- **Agenda Setting:**

La misma se basa en que por la acción de los medios de comunicación, las diferentes audiencias tienden a utilizar o eliminar de su estructura cognitiva lo que los medios utilizan o no en sus exposiciones. Mauro Wolf, quien cita a Shaw, dice que: “los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión y discutir (...). El presupuesto fundamental de la

agenda-setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media.”¹⁵

Esta teoría tiene una gran importancia en el presente trabajo porque como quedó expuesto en la cita, acorde a esta teoría, los medios pueden modificar las prioridades mentales de la gente.

Esta teoría explica que los medios no tratan de persuadir o convencer sobre alguna idea, o en este caso, sobre la importancia o valía de algún candidato en particular, sino que establece que gracias a la ayuda mediática, la gente posa su atención sobre algunos temas (o personas) en detrimento de otros.

Según el autor Oscar Andrés de Masi, “no hay tal poder mediático, como lo señala Dick Morris (...), ni tampoco tal manipulación marketinera capaz de decidir el voto absolutamente. Pero la incidencia de los medios, la publicidad, las técnicas de marketing, son extremadamente significativos.”¹⁶

Si los medios realizan su “agenda” alrededor de Cristina Fernández de Kirchner, por sobre los demás candidatos, existe una gran posibilidad que la audiencia ponga su atención sobre lo que dice la candidata más que sobre lo que dicen los demás. Más aún si la única información que se muestra es cómo Cristina Kirchner ganará las elecciones sin problemas.

La autora Valeria Fernández Hasan, citando a Manuel Castells, advierte que “fuera de su esfera (de los medios) sólo hay marginalidad política”¹⁷. Explica que los medios son los que “encuadran y estructuran” a la política, y termina su artículo diciendo que estos repercuten en las “elecciones”, en la “organización política”, en la “toma de decisiones” y que por ende terminan “modificando en definitiva la naturaleza de la relación existente entre el estado y la sociedad.”

¹⁵ E. Shaw, *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*, Wolf, La Investigación de la Comunicación de Masas, España, Paidós, 1994, Pág. 163

¹⁶ Oscar De Masi et. Al. , *Comunicación Gubernamental*, Capital Federal, Paidós Estudios de Comunicación, 2006, Pág. 16.

¹⁷ Valeria Fernández Hasan, *Opinión pública y política*, Pensar Iberoamérica- Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2004.

“Una ‘agenda’ puede definirse como una lista de cuestiones y eventos (“issues and events”) que se presentan ordenados en una jerarquía de importancia en un particular momento en el tiempo.”¹⁸

Esta teoría tiene gran importancia para el presente estudio porque “...esas agendas mediáticas tienen profunda incidencia sobre la opinión pública”¹⁹. Lo que se analiza, en parte, en este trabajo es una campaña presidencial, por lo que la opinión pública juega un papel importante.

D’Adamo explica con respecto a esta teoría que “la función de establecimiento de la agenda parece constituir el mapa que sirve de guía a la opinión pública en su travesía a través de los espacios públicos y políticos.”²⁰

El mismo autor concluye que “los datos recogidos durante casi treinta años indican que los medios tienden a representar el mundo político de manera uniforme y sesgada; y que el público, a partir de la exposición y percepción selectivas, incorpora esos sesgos en los análisis que efectúa de la realidad.”²¹

Oscar de Masi afirma que “suena excesivo, pero es así: las cosas no son sino lo que la gente cree que son.”²²

Inconscientemente las distintas audiencias no notan el hincapié que se le hace a esos temas. Y como la gran mayoría de las personas está alejada de una realidad directa en el caso de la política, el énfasis dado por los medios toma un mayor sentido en el esquema de conocimientos de las distintas audiencias.

¹⁸ Orlando D’Adamo, et al., *Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública, una imagen, ¿vale más que mil palabras?*, Capital Federal, Editorial de Belgrano, 2000, Pág. 208.

¹⁹ Ibidem Pág. 210.

²⁰ Ibidem Pág. 237.

²¹ Orlando D’Adamo, Op. Cit. Pág. 237.

²² Oscar de Masi, Op. Cit. Pág. 67.

El impacto se nota en dos niveles: “ a) el “orden del día” de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el ‘orden del día.’”²³

Este efecto, en el cual se muestra una importancia jerárquica de temas tiene una mayor incidencia dentro de los medios gráficos, porque “la información impresa posee todavía la capacidad de indicar eficazmente la distinta importancia de los problemas presentados ‘la información impresa proporciona a los lectores una indicación fuerte, constante y visible de relevancia (McClure-Patterson).’”²⁴

- **Teoría de la construcción de la realidad social:**

El presente estudio puede enmarcarse también dentro de la teoría de la comunicación que considera a los medios como constructores de la realidad social. Esta teoría surge en los años 80 con Berger y Luckman y consiste en estudiar cómo los medios de comunicación contribuyen a la construcción social de la realidad, es decir, cómo impactan las representaciones simbólicas de los medios en la percepción subjetiva de la realidad social.

Se considera esta teoría porque la presente tesina monográfica se basa en analizar cuál es la representación de la imagen de la candidata presidencial Cristina Fernández de Kirchner y sus cambios de imagen reflejados en los mismos.

Teniendo en cuenta los planteamientos principales de esta teoría, los periodistas valoran, relativizan, eligen sobre qué datos escribir, es decir, transmiten una serie de representaciones sobre hechos y / o situaciones y / o personas que van a constituir la base de conocimientos que los lectores tendrán sobre ellos. De esta manera, lo que hacen los periodistas es condicionar y establecer las actitudes que los lectores tendrán acerca de la realidad política.

²³Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, España, Ediciones Paidós, 1994, Pág. 166

²⁴ Ibidem Pág.168.

Durandin Guy, escribe un postulado sobre las diferencias entre realidad y verdad:

“La realidad es el objeto mismo del que se habla, y que según los casos es más o menos difícil de conocer; la verdad, por su parte, es una relación entre el conocimiento y la realidad. Llamamos conocimiento verdadero al que es el más fiel posible en relación con la realidad considerada, es decir, al que permite efectuar previsiones verificables.”²⁵

Y remata diciendo que: “todo conocimiento es relativo (...), dos seres diferentes *no tienen exactamente la misma percepción* de un mismo objeto.”²⁶

La importancia de la elección de las palabras al describir un hecho son de gran importancia. Como lo explicaba W. J. H. Sprott al dar el ejemplo del Moniteur de Francia, en marzo de 1815, cuando Napoleón partió de la isla de Elba.

“9 de marzo: “El monstruo escapó del lugar de su destierro.”

10 de marzo: “El ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan.”

11 de marzo: “El tigre se ha mostrado en Gap. Están avanzando tropas por todos lados para detener su marcha. Concluirá su miserable aventura como delincuente en las montañas.”

12 de marzo: “El monstruo ha avanzado hasta Grenoble.”

13 de marzo: “El tirano está ahora en Lyon. Todos están aterrorizados por su aparición.”

18 de marzo: “El usurpador ha osado aproximarse hasta 60 horas de marcha de la capital.”

19 de marzo: “Bonaparte avanza a marcha forzada, pero es imposible que llegue a París.”

20 de marzo: “Napoleón llegará mañana a las murallas de París.”

21 de marzo: “El Emperador Napoleón se halla en Fontainebleau.”

22 de marzo: “Ayer por la tarde Su Majestad el Emperador hizo pública entrada a las Tullerías. Nada puede exceder el regocijo universal.”²⁷

Un antecedente de la teoría de construcción social de la realidad es la función de la prensa en la construcción del significado de Lippmann. La presente es una teoría del significado que se centra en la influencia de la realidad mediada.

²⁵ Durandin Guy, *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, España, Paidós, 1983, Pág. 20

²⁶ Ibidem Pág. 20

²⁷ K. Young, et al, *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, 1991, Pág. 81.

La premisa más importante sobre la cual se basan estos conceptos es que “...las interpretaciones que hace la prensa de los acontecimientos pueden alterar radicalmente la forma en que la gente traduce la realidad y sus consiguientes pautas de acción.”²⁸

El autor Prieto Castillo también explica que: “los mensajes cumplen la función de intermediarios entre nosotros y esa realidad y aun entre nosotros mismos. En tanto versión de la realidad son siempre menos que ella, pero eso no quita que puedan llegar a tener más fuerza que ella. Entre nosotros y la realidad se alza a menudo una suerte de segunda realidad que determina incluso nuestra conducta.”²⁹

Lippmann también se preocupó sobre la calidad de las representaciones mediáticas, que a menudo calificaba de “espurias”, debido a que muchas veces confundían o creaban ‘imágenes en nuestras cabezas’, distorsionadas o incluso completamente falsas sobre el “mundo exterior.”³⁰

“Es muy difícil aceptar esta idea de que las cosas son más como parecen ser que como son en realidad. Pero sucede que saber cómo son es muy difícil. Los datos son escasísimos; en particular, los datos del Estado argentino que son además poco confiables.”³¹

- **Priming**

El concepto “priming” está ligado estrechamente con la política mediática. Se basa sobre la teoría de la “Agenda setting”, pero la profundiza y desarrolla en algunos aspectos. Como dice el autor D’Adamo al hablar sobre esto:

“Algunos autores creen que los medios hacen algo más que establecer la agenda pública. Diversas investigaciones apoyan la proposición de que los

²⁸ Melvin De Fleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, España, Paidós, 1993, Pág. 336.

²⁹ Daniel Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, s.l. , Premià La red de Jonás, 1990, Pág. 41.

³⁰ Melvin De Fleur, Sandra Ball-Rokeach, *Op.Cit.* Pág. 336.

³¹ Oscar de Masi, *Op. Cit.* Pág. 73.